

学校编号: 10384

分类号: _____ 密级: _____

学 号: 9632003

UDC: _____

学 位 论 文

关于目前 广告主广告投放现状的初步研究

夏洪波

指导教师姓名: 陈 培 爱 副教授

申请学位级别: 硕 士

专业名称: 新闻传播学(广告方向)

论文提交日期: 1999 年 6 月

论文答辩日期: 1999 年 7 月

学位授予单位：厦 门 大 学

学位授予日期：1999 年 月

答辩委员会主席：_____

评 阅 人：_____

1999 年 月

目 录

第一章	绪论	1
第二章	研究内容和方法	5
第一节	研究架构及研究内容	5
第二节	研究方法	6
第三章	研 究 结 果 和 讨 论	9
第一节	广告主广告投放意识及动机评价	9
一、	企业主要广告决策者的特征状况	9
二、	广告主的广告投放观念评价	11
三、	广告主的广告投放动机及效果评价	12
第二节	广 告 主 广 告 投 放 行 为 的 一 般 形 态	14
一、	广告主广告组织的设置状况	15
二、	广告主广告投放行为的计划性评价	16
三、	广告主广告投放行为的主动程度评价	17
四、	广告主广告投放行为的被代理状况	18
五、	广告主投放广告的类型状况	19
第三节	广 告 主 广 告 投 放 的 流 向 分 布 状 况	20
一、	广告主广告投放的媒体类别分布状况	20
二、	广告主广告投放的地理分布状况	24
三、	广告主广告投放的时机频次分布状况	27
第四节	广 告 主 广 告 投 放 规 模 状 况	30
一、	广告主广告投放规模的分布状况	30
二、	广告主确定广告投放规模时考虑的主要因素评价	31
第四章	结 论	34
附：调查问卷		36
	主要参考书目	

第一章 绪论

一、从“11.8”说起

近几年，中央电视台的广告黄金时段竞标作为广告主广告投放的重大手笔，一直备受企业界和广告界瞩目。“1999 年中央电视台广告黄金时段竞标”于 98 年 11 月 8 号如期举行，笔者通过在竞标现场的所见所闻以及对竞标结果的分析，发现了一些与往年竞标不同的地方。

1、关于对“标王”的看法。

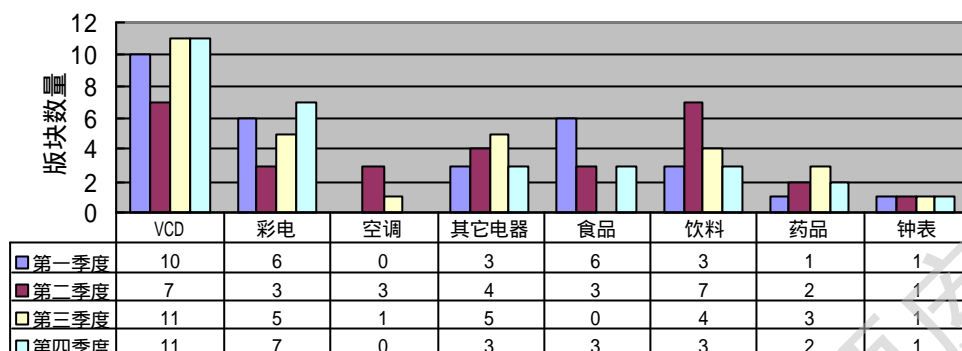
往年竞标中争夺最激烈、最扣人心弦的莫过于对“标王”的争夺。99 年的竞标明确规定不设“标王”，竞标现场不象往年那么火爆，也没有大悲大喜的戏剧化场面，广告主显得比较冷静、沉着，步步高以 1.59 亿的总额度成为今年不是“标王”的第一名，与去年“标王”爱多的 2.1 亿相差 5000 多万，比前年的“标王”秦池 3.2 亿更是相差一倍之多。

从广告主的言谈中也可以看出，他们对“标王”的兴趣已大为降低。长虹集团参加竞标的企划部部长说：“对于所谓的拿‘标王’，我们主要考虑值不值得。企业必须考虑回报，如果投入 7000 万做广告，那么至少应赚回一个亿，企业的心态是落一个实惠最好。”他透露“不做‘标王’，可以省下 8000 万，用在做其它的广告组合，效果更好、更划算，计划在地方媒体上增加投入。”海尔集团营销中心主任在招标现场也表示，海尔从不做争夺“标王”之举，而是按照企业自身的发展规律投放广告，从不盼望一蹴而就的奇迹。

2、关于对季度投标的选择

这次竞标首次采用分季度招标，那么随季节的不同，广告主的广告投放是否会有所取舍或侧重呢？笔者根据竞标结果对不同行业类别的商品在四个季度的中标版块进行了统计分析：

图一 不同行业类别的商品中标板块的季度分布



从上图可以看出，除药品、钟表等无明显季节性消费差异的商品外，对于大多数的商品类别，四个季度的中标板块数量都存在较大差异，如 VCD、彩电在一、三、四季度中标的板块数量相对较多，其中第三季度“新闻联播后时段”的 13 块标版全部被电器商品所包揽；而空调、饮料则相反，二、三季度中标板块最多。

3、关于对广告时段价值的判断

下面以“新闻联播后时段”与“A 特段”为例进行说明，首先比较一下这两个时段的广告价值：

表 1 “新闻联播后时段”与“A 特段”的广告价值比较

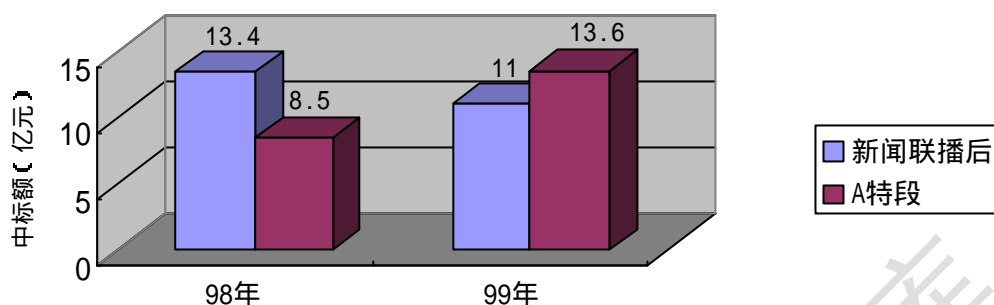
时段	广告长度	收视率	千人成本 (CPM)	收视点成本 (CPRP)
新闻联播后时段	5 秒	31.32%	1.08 元	828803 元
A 特段	15 秒	29.66%	0.79 元	610406 元

资料来源：央视一索福瑞 SMP-TV 系统 1998 年 7 月份信息

从上表可以看出，两个时段的收视率相差不大，但“A 特段”的 CPM 和 CPRP 两个成本指标明显低于“新闻联播后时段”，而且“A 特段”15 秒的广告长度可以负载更多的广告信息，所以“A 特段”的广告价值应明显高于“新闻联播后时段”。

但从前几年的竞标结果来看，“新闻联播后时段”最为火爆，中标额度远远高于其它时段，去年虽稍有降温，但中标额还是明显高出“A 特段”近 5 个亿（13.4 亿-8.5 亿），这说明广告载具的实际价值与其价格产生了背离。而今年“A 特段”的中标额则高出“新闻联播后时段”2.6 亿（13.6 亿-11 亿），见下图：

图2 98、99年“新闻联播后时段”和“A时段”中标额比较



根据上述分析，笔者认为，竞标企业在对待“标王”的心态上逐渐趋向于平和冷静，在选择广告投放的时机上更加注重产品品类的消费季节性，在对广告时段价值的把握上显得更加科学合理。这些与往年不同的一些特点，多少映衬出竞标企业在未来的广告投放过程中，越来越注重考虑企业及其产品的自身状况，采取针对性和策略性的投放选择，显得日趋理性化和成熟化。

“窥一斑而知全豹”。广告主在“99 中央台广告竞标”中的表现是否能代表目前所有广告主的整体状况呢？目前国内广告主广告投放行为的整体现状如何？是否已经走上比较理性化、科学化的轨道？这些试图搞清楚的问题最早触动了笔者对目前广告主广告投放现状的关注和研究。

二、研究意义

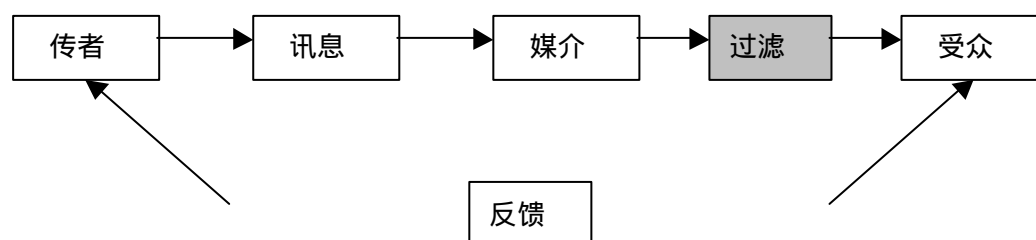
1、“广告主”概念的界定

《中华人民共和国广告法》第二条规定，广告主是指为推销商品或者提供服务，自行或者委托他人设计、制作、发布广告的法人、其他组织或者个人。由于调查取样的限制，本次研究中的“广告主”是指目前自行或者委托他人实施广告投放活动的工商企业，对于实施广告投放活动的其他组织和个人不在本研究之列。

2、广告主在广告信息传播流程和广告行为主体中的地位角色

从微观角度讲，一条广告信息的传播一般要经过这样的流程：

图三 广告信息的传播流程

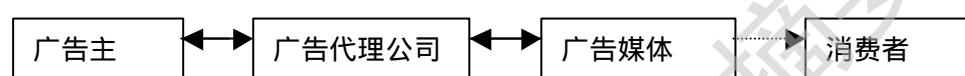


丁俊杰《现代广告活动理论与操作》第 55 页

在广告信息的传播流程中,广告主作为传者(又叫传播者、发送者或编码者),是广告讯息的提供者、传送者,它以信源的角色处于广告传播过程的第一环。

另一方面,从广告活动运作的宏观角度看,广告主、广告经营者和广告发布者 是广告活动的行为主体,进行规范的广告活动,包括上述三类行为主体的介入。广告在传达给消费者之前,会经过广告主、广告代理公司和广告媒体三大行为主体之间的互动运作。

图四 广告活动的三大行为主体的运作情况(注2)



丁俊杰《现代广告通论》第 179 页

在广告活动的行为主体中,广告主负责提供市场及商品方面的资料给广告代理公司,监督广告公司的运作过程以及验收广告作品。可见,广告主是广告行为的发起者,同时又是广告活动的主要决策者,对广告活动的全过程具有决策权,并对其广告活动负有法律责任。

从上述分析可以看出,广告主不论在广告信息传播流程中,还是在广告活动的行为主体中,都扮演着重要角色,处于统帅和前导的地位。

3、研究意义及文献综述

鉴于广告主在广告传播活动及广告行为主体中的重要地位,关于广告主的研究应成为广告研究的重要组成部分,但目前关于这方面的理论阐述相对不多,仅有的一些也多限于定性的探讨,缺乏定量的分析研究。本研究从定量的角度,针对目前广告主广告投放活动的现状进行多层面的描述分析,应当可以为关于广告主的深入研究探讨提供一些基础性的参考资料,其研究的内容和结果也可成为广告经营研究和广告媒体研究的前提和基础。

另外,从广告活动的实际运作过程来看,对目前广告主广告活动整体状况的把握,可以帮助广告经营者更有效地挖掘和稳定客户资源,为客户进行更有效的广告策略执行;同时,也有利于广告发布者了解把握目前广告主资源的广告投放形态及广告投放的流向,广告投放规模的分布等,从而帮助他们采取更具针对性和更有效的广告推广策略。

目前相对于关于广告经营者、广告媒体以及广告受众的定量研究来看,关于企业广告投放活动方面的量化研究为数极少。笔者在查找文献过程中,只发现一例比较系统、规模较大的有关广告主的专项调查研究。

1989年11月---12月,北京广播学院和日本一桥大学曾联合对北京100家企业做过题为“中国企业的市场活动和企业管理者的广告意识”的问卷调查(以下简称“89年调查”)。这项调查主要涉及了三个方面的内容:

- (1) 企业的市场活动;
- (2) 企业广告活动的一般形态: 主要包括企业现有的广告组织、广告费、广告媒体选择以及广告活动的评价等;
- (3) 企业管理者广告意识: 主要包括企业管理者的媒介接触习惯及其广告态度等。

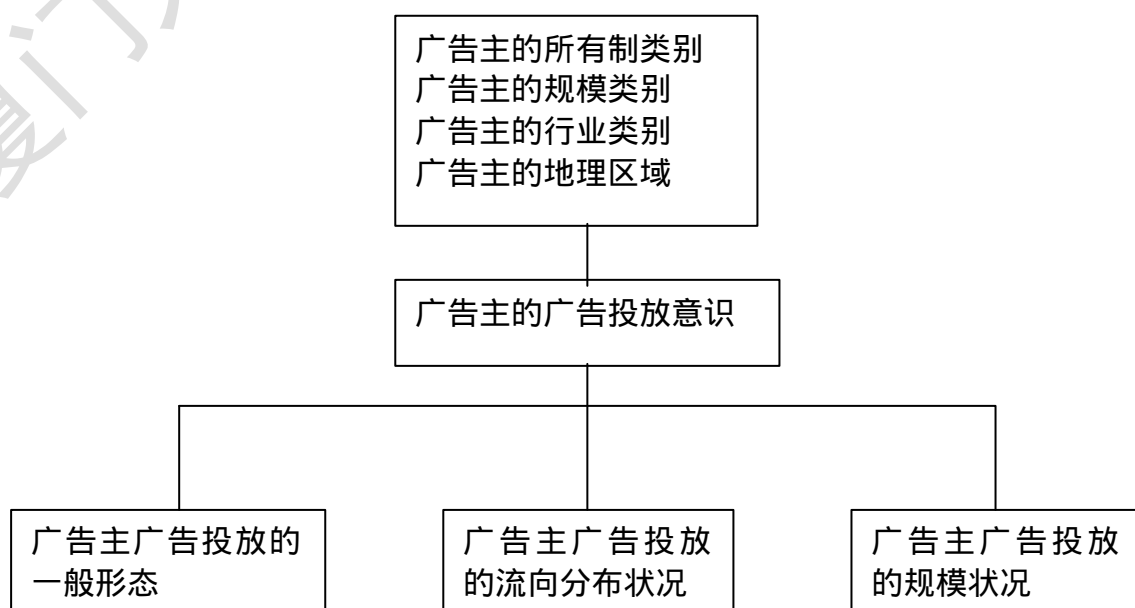
该项调查是最早也是目前仅有的一次涉及企业广告投放行为的调查,但调查范围仅限于北京地区,在调查内容上也没能对企业广告活动的各个层面进行全面深入的研究。而今时间又过去了十年,这十年是中国经济发生巨大变化的十年,作为“经济细胞”的企业,广告投放额度逐年加大,其广告投放观念、广告广告投放活动形态都应当发生了巨大的变化,所以,笔者认为,进行一次关于广告主广告投放现状的调查研究已成为目前广告研究者必要也急需做的一项工作。

第二章 研究内容和方法

第一节 研究架构及研究内容

基于对上述问题的认识,本研究打算从意识和行为两个层面来考察目前广告主广告投放的现状。其中,意识层面主要研究广告主的广告投放意识,行为层面主要研究广告主的广告投放的一般形态、广告主广告投放的流向分布和广告主的广告投放规模状况。

图5 研究架构图



具体来说，主要研究以下四个问题：

1、关于目前广告主的广告投资意识

主要从三个方面进行评价：（1）企业主要广告决策者的特征状况；（2）广告主的广告投放观念评价；（3）广告主的广告投放动机及效果评价。

2、关于目前广告主广告投放活动的一般形态

主要包括以下几个方面：（1）从广告主广告组织设置、广告投放的计划性、广告投放的主动程度、广告业务的被代理状况及广告主广告活动的类型状况等方面了解广告主广告投放的一般形态；（2）广告主广告投放的一般形态与企业所有制类别、规模类别、地理区域类别诸变项间的关系。

3、目前广告主广告投放的流向分布状况

主要研究：（1）广告主广告投放的媒体类别分布、地理区域分布及时机频次分布状况；（2）广告主在确定广告媒体分布、地理分布及时机频次分布时主要考虑的因素评价。

4、目前广告主广告投放规模状况

主要研究：（1）目前广告主广告投放规模及其增减状况；（2）广告主确定广告投放规模的决策因素评价。

第二节 研究方法

由于客观条件的限制，本次调查的样本框借以近几年在中央台以及其他媒体投放过广告的企业名单。调查样本的选择主要由地域因素控制，根据 98 年全国广告营业额在不同地区的分布比例，选取近似比例的地域样本。样本总量共 1045 个，抽取调查样本 130 个，回收有效样本 102 个，样本回收率 78.5%。

本次调查的对象是广告主企业里的主要广告决策者，具体为被访企业的总经理或负责广告的副总。但从对被访企业的追踪调查来看，有一部分问卷由广告业务方面的主管代填。

调查方法采取问卷调查方式，其中 70 份问卷由被访企业现场回答，当场收回，另外 60 份问卷采用传真方式发放，企业通过传真或邮寄返回问卷。

调查样本的分布如下：

1、样本的地理区域分布

目前国内广告市场的发展呈现出较大的地域差别，一些经济较为发达地区的广告

投放比较活跃。所以在抽取调查样本时，主要考虑根据不同地区广告市场的发达程度选取适量的调查样本，这样可能更全面客观地反映目前广告主广告投放行为的整体现状。而对地区广告市场的发达程度的衡量目前也没有一个客观公认的标准，本次研究粗略地以地区市场的广告营业额来代表其广告发达程度，所以本次研究以 98 年全国各地区广告营业额的分布比例（注：根据《现代广告》1999 年第 3 期《中国广告业仍在快车道》一文中的有关数据整理）为基准，抽取了近似比例的地域样本（见表 2）。

其中，有效样本量较大的地区集中在广东及其周边地区（共 20 个样本，包括广东 14、福建 4、湖南 2）、上海及其周边地区（共 33 个样本，包括上海 17、浙江 7、江苏 9）、北京及其周边地区（共 13 个样本，包括北京 7、天津 3、河北 2），因为这三地广告业比较兴旺，对全国广告市场有较大的影响力，而且在这些年的广告经营运作中已体现出较明显的广告经营特色。所以根据这三地的广告营业额水平，抽取的样本量最大，但北京及周边地区的样本量因问卷回收率较低，与其他两地相比偏少，不足以进行比较分析，这是本次研究的一个失误。

表 2 调查样本的地理区域分布

地区	98 年广告营业额占全国营业额比例	调查取样数量（共 130 个）	各地区实收样本数量（共 102 个）	各地区实收样本占总实收样本比例
上海	17.7%	23	17	16.7%
北京★	14.9%	19	8	7.8%
广东	10.7%	14	14	13.7%
江苏	7.1%	9	9	8.8%
浙江	6.9%	9	7	6.9%
山东	6.3%	8	8	7.8%
四川	3%	4	4	3.9%
福建	2.5%	4	4	3.9%
辽宁	2.3%	3	3	2.9%
湖北	2.1%	3	3	2.9%
天津	2.1%	3	3	2.9%
河南	1.9%	3	2	2%

重庆	1.7%	2	2	2%
安徽	1.6%	2	2	2%
湖南	1.4%	2	2	2%
黑龙江	1.3%	2	2	2%
陕西	1.3%	2	2	2%
河北	1.2%	2	2	2%
江西	1.1%	1	1	1%
云南	1%	1	1	1%
广西	0.9%	1	1	1%
山西	0.63%	1	1	1%
新疆	0.6%	1	0	0%
吉林	0.58%	1	1	1%
贵州	0.5%	1	1	1%
甘肃	0.3%	1	1	1%
海南	0.2%	1	1	1%

★不含全国性经营单位数字

2、所有制类别分布

表 3 调查样本的所有制类型分布

所有制类型	国营	集体	私营	三资
比例	43.1%	11.8%	25.5%	19.6%

3、规模类别分布

表 4 调查样本的规模类别分布

规模类别	大型	中型	小型	没回答
比例	33.3%	54.9%	7.8%	3.9%

4、行业类别分布

“目前对行业的划分，习惯上将企业划分为‘煤炭采掘业’、‘石油天然气开采业’等 40 多种行业，对于广告主，目前还没有适当的划分标准”（注：引自黄升民《中国广告活动实证分析》第 80 页）89 年调查是采用的日本电通的广告主行业分类方法。本次研究参考《中国广告年鉴》上对广告主所属行业的通用分类方法进行分

类。

表 5 调查样本的行业类别分布

行业类别	比例	行业类别	比例
美容化妆	5.9%	医药品	25.5%
食品	9.8%	饮料	2.0%
电器	21.5%	酒类	5.9%
机动车	3.9%	服装	3.9%
服务类	9.8%	生产资料类	11.8%

第三章 研究结果和讨论

第一节 广告主广告投放意识及动机评价

行为是受意识支配的。企业的广告投放行为同样受到企业的广告投放意识和投放动机的支配。本节试图通过对企业主要广告决策者的特征状况、广告投放观念、广告投放动机及其广告投放效果评价等几个方面的调查，来整体把握目前广告主广告投放意识的形态。

一、 企业主要广告决策者的特征状况

企业的广告投放活动是企业的整体组织行为，但在一定程度上也反映出企业广告决策者的个人特点，企业广告决策者的性别、年龄、知识层次、对媒体及媒体广告的接触习惯等个性特征都会或多或少地对企业的广告投放产生影响。但企业广告决策者并不是单一的个体，而往往要涉及企业最高管理层及各个职能部门的管理者等方方面面的人，这应当是一个决策群体。笔者认为，企业的总经理或

分管广告的副总是企业广告活动的主要决策者，所以本次研究以其作为调查对象，试图通过描述他们的人口统计特征、业余生活形态及媒体广告接触习惯等一般特征状况，来从整体上把握其对企业广告投放意识及投放行为的影响。

1、企业主要广告决策者的人口统计特征状况

表 6 企业主要广告决策者的人口统计特征状况

性别特征	男	72.5%	女	23.5%
年龄特征	<30 岁	35.3%	30-39 岁	51%
	40-49 岁	9.8%	50 岁以上	3.9%
教育程度特征	初中及以下	3.9%	高中或中专	2%
	大专	33.3%	大学本科	51%
	硕士及以上	3.9%	没回答	5.9%

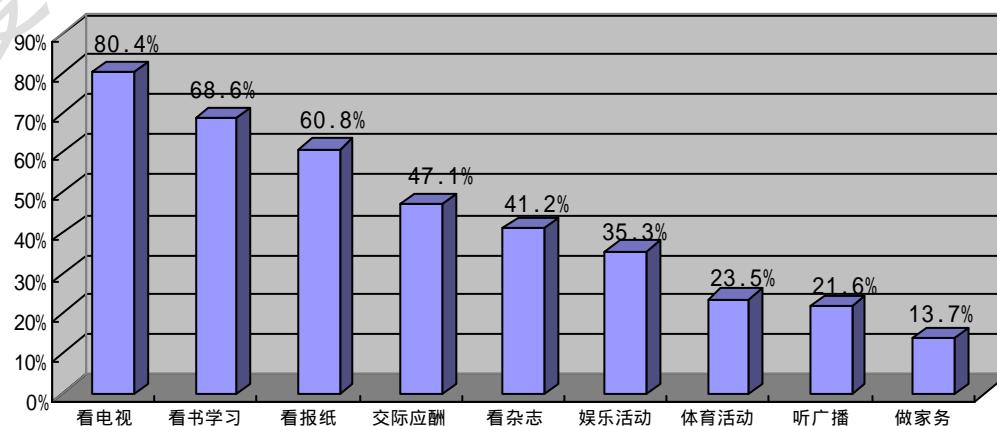
从上表可以看出，企业的主要广告决策者中，男性居多，占 72.5%；高学历者居多，多为大专和大本学历，其中大专以上学历者占总样本的 88.2%；年龄结构表现以为年轻化为主，39 岁以下的占 86.3%，其中 30 岁以下的占三分之一以上。

由此，企业主要广告决策者的人口统计特征状况可以描述为：男性居多、较年轻化、知识层次较高。这类群体对广告这个相对新兴的事物应当有较强的接纳能力。

2、企业主要广告决策者的业余休闲行为及媒介广告接触习惯

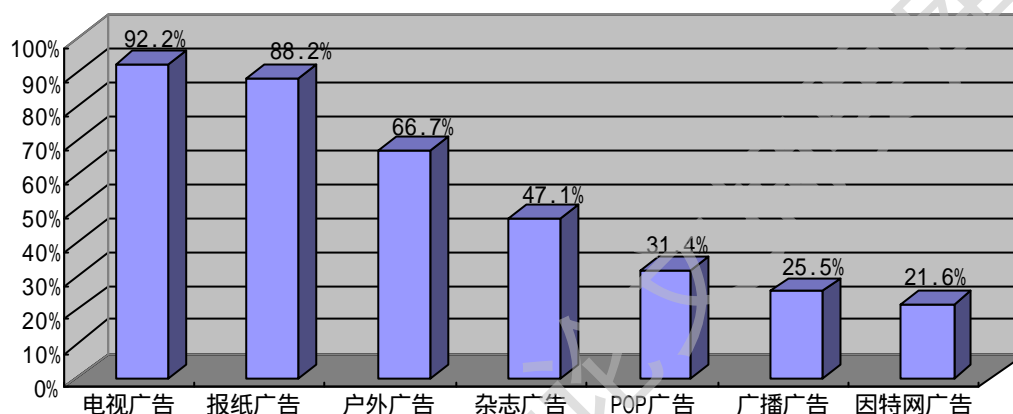
作为企业的主要广告决策者，在一定程度上决定着企业广告在媒体上的投放发布，然而，作为其个人，在日常生活中通常又是媒体信息的受体，他们在日常生活中对大众传媒的接触强度及对不同媒介广告的接触偏好，对其广告投放观念、广告决策行为都将产生一定影响。

图六 企业主要广告决策者业余时间的经常性行为分布



可以看出,企业的主要广告决策者在闲暇时间里,最经常性的休闲行为是“看电视”、“看书学习”、“看报纸”,其比例超过“交际应酬”、“娱乐活动”、“体育活动”等休闲行为。这说明企业的主要广告决策者特别重视对电视、书本及报纸上的各类媒体信息的捕捉,并对电视和报纸媒体给予较多的关注。

图7 企业的主要广告决策者的媒介广告接触状况



企业主要广告决策者在媒介广告的接触偏好方面,对“电视广告”的接触频率最高,有92.2%的被访者在前一天接触过“电视广告”;其次是“报纸广告”、“户外广告”、“杂志广告”、“POP广告”、“广播广告”和“因特网广告”。应当引起关注的是,“因特网广告”所获得的比例虽然排在最后,但其表示目前已有21.6%的被访者在前一天接触过因特网广告,说明这一新型媒体已经引起企业主要广告决策者的兴趣和较大关注,这也许与企业主要广告决策者的人口统计特征有较强的关联性。

通过上述两图的比较可以看出,被访者对四大传媒与其广告的接触强度呈现出较明显的相关性。随着被访者对电视、报纸、杂志、广播媒体接触频次的降低,他们对其广告的接触率也呈下降趋势。其中,电视媒体是企业主要广告决策者接触强度最高的媒体,电视广告同时也是他们接触最多的广告形式,这也许会影响他们在广告投放行为上对电视媒体产生选择偏好。

二、广告主的广告投放观念评价

企业的广告投放观念直接决定着企业的广告投放行为。但广告投放观念属于个人意识深层的东西,不便把握和衡量,本次调查试图通过了解被访者对一些态度量句的判断,来把握企业广告投放观念构造。

这些态度量句主要分为两类，一类是倾向于“积极”的广告投放观念，主要包括“(2) 花钱做广告是一种投资行为，具有投资效益”、“(5) 花钱做广告，不仅能获得近期收益，还能获得长期收益”、“(7) 市场竞争越激烈，产品的广告费会越多”；另一类是倾向于“消极”的广告投放观念，包括“(1) 花钱做广告是一种浪费”、“(3) 产品畅销，不用花钱做广告；产品买不动，就要花钱做广告”、“(4) 花钱做广告，只能在近期获得收益”；另有一道题目“(6) 广告促使产品成本的增加，从而提高了商品价格”是衡量广告投放观念的一个重要尺度，但也是目前有争议的一个观点。

表 7 广告主的广告投放观念评价

态度量句	同意	不同意	不清楚	没回答
(1) 花钱做广告是一种浪费	0	98%	0	2%
(2) 花钱做广告是一种投资行为，具有投资效益	94.1%	3.9%	0%	2.0%
(3) 产品畅销，不用花钱做广告；产品买不动，就要花钱做广告	0	94.1%	2.0%	3.9%
(4) 花钱做广告，只能在近期获得收益	5.9%	90.2%	2.0%	2.0%
(5) 花钱做广告，不仅能获得近期收益，还能获得长期收益	82.4%	9.8%	3.9%	3.9%
(6) 广告促使产品成本的增加，从而提高商品价格	52.69%	39.2%	2.0%	5.9%
(7) 市场竞争越激烈，产品的广告费会越多	80.4%	15.7%	2.0%	2.0%

调查发现，94.1%的被访者同意“花钱做广告是一种投资行为，具有投资效益”；82.4%的被访者认为“花钱做广告，不仅能获得近期收益，还能获得长期收益”；80.4%的被访者认为“市场竞争越激烈，产品的广告费会越多”；另有98%的被访者不同意“花钱做广告是一种浪费”；94.1%的被访者不同意“产品畅销，不用花钱做广告；产品买不动，就要花钱做广告”；90.2%的被访者不同意“花钱做广告，只能在近期获得收益”；这说明目前广告主的广告投放观念从整体上是“积极”的，倾向于认同广告是一种投资行为，做广告能为企业带来近期收益和长期收益，随着市场竞争的加剧，企业的广告投放将进一步加强。由此可以证实，在市场经济观念日益深入人心、市场规则日益与国际接轨的今天，酒香不怕巷子深、皇帝的女儿不愁嫁的传统广告投放观念在企业决策者的头脑里已越来越淡化。

关于对“广告促使产品成本的增加，从而提高了商品价格”的评价，有52.69%的被访者表示同意，不同意的占39.2%。从表面上看，做广告要付出费用，计入商品成本，从而提高商品价格，但如果从动态市场观出发，将会得出完全相反的结论，因为有效的广告促销活动，能导致企业的规模经济效益，降低单位商品的成本，反而降低了商品价格。所以说，认为“广告促使产品成本的增加，从而提

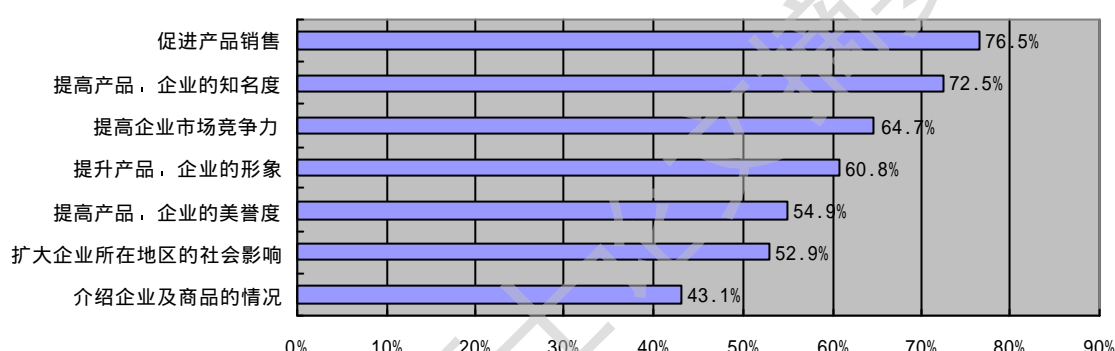
高了商品价格”，是一种较为落后的广告投放观念，调查结果显示有一半以上的企业广告决策者在这个问题上存在着需要澄清的认识误区，这说明目前广告主的广告投放观念还有待于进一步提高。

三、广告主的广告投放动机及效果评价

企业是出于什么动机进行广告活动的？对于广告实际投放的效果评价如何，这也应当是了解广告主广告投放意识的一个重要方面。

1、广告主的广告投放动机评价

图八 广告主的广告投放动机评价



从上述各项目中可以看出，广告主广告投放的动机是多元、多层次的，同时又是有重点的。有 76.5% 的被访企业把“促进产品的销售”，作为其投放广告的首要动机，可见，“促销是广告的最终目的”不仅作为一种广告理论得以盛行，同时也得到多数广告执行者的认同；通过做广告来“提高产品、企业的知名度”是广告主投放广告的第二大动机，这说明广告主非常看重广告对于企业及其品牌名称的传播效应；居于第三位的动机是“提高企业的市场竞争力”，这和“促进产品的销售”的首要动机是一脉相承的；另外，广告主对通过投放广告来“提高产品、企业的形象”、“提高产品、企业的美誉度”也抱有较高的期望；相比之下，广告主对“扩大企业所在地区的社会影响”，“介绍企业及商品的情况”这两方面的动机强度相对不高。

2、广告主对广告投放效果的评价

对广告主广告投放效果的考察，采取的是五级量表的方式，对每一个变量让被访者分别进行“满意”、“较满意”、“一般”、“不太满意”、“不满意”五级评价，在数据处理分析时，分别相应赋予 5、4、3、2、1 的分值进行量化评价，量化结果如下：

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库